

Pluralismo religioso en la televisión pública: estudio del caso catalán

Religious pluralism in public service broadcasting: Catalan case study

Amparo Huertas-Bailén; José-Luis Terrón-Blanco

Cómo citar esta comunicación:

Huertas-Bailén, Amparo; Terrón-Blanco, José-Luis (2020). "Pluralismo religioso en la televisión pública: estudio del caso catalán". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 271-280. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e15>



Amparo Huertas-Bailén ✉
<https://orcid.org/0000-0002-8851-5417>

Universitat Autònoma de Barcelona
Dept. de Com. Audiovisual i Publicitat
InCom-UAB
Campus UAB. Edifici N, planta 1.
08193 Bellaterra (Barcelona), España
amparo.huertas@uab.cat



José-Luis Terrón-Blanco
<https://orcid.org/0000-0003-3995-8753>

Universitat Autònoma de Barcelona
Dept. de Com. Audiovisual i Publicitat
InCom-UAB
Campus UAB. Edifici N, planta 1. 08193
Bellaterra (Barcelona), España
joseluis.terron@uab.cat

Resumen

Este texto reflexiona sobre los medios de comunicación como mediadores de los valores y el conocimiento de las creencias religiosas. El análisis se centra en el pluralismo y en el tratamiento del diálogo inter-religioso, e incluimos también la opción del ateísmo. Se presenta aquí un estudio de caso de la televisión pública catalana, utilizando como fuente para la formación del corpus el material disponible en su servicio digital a la carta. El desarrollo de sistemas democráticos laicos no ha supuesto la eliminación de los programas confesionales, pero nuestro trabajo empírico aborda el conjunto de la programación. Se ha analizado un total de 106 unidades, producciones audiovisuales publicadas entre 2015 y 2018. La muestra se divide en dos grupos: piezas que tratan una única creencia (65) y piezas que abordan más de una (41). Se ha realizado un estudio cuantitativo y, en relación a las unidades pluri-religiosas, este se ha complementado con un análisis cualitativo. Los resultados nos permiten observar que destaca la religión Católica (presente en el 49% del total de la muestra), seguida del Islam (35%). A continuación, con un porcentaje inferior, aparece el Judaísmo (17%). Por su parte, el ateísmo (10%) siempre se presenta en contraposición al catolicismo. Domina el contenido informativo (83%). Las personas creyentes suelen ser presentadas en calidad de víctimas y el 44% de las piezas pluri-religiosas hablan exclusivamente en clave de conflicto. Con la excepción de las religiones Católica y Musulmana, los mensajes suelen hacer referencia a otros países, lo que ahonda en la distancia entre un «nosotros» y un «otros». En los programas confesionales, sobresale lo que hemos dado en llamar «periodismo amable», caracterizado por eludir el conflicto y reforzar el tratamiento monolítico de las religiones, sin divergencias internas.

Palabras clave

Religión; Pluralismo; Diálogo inter-religioso; Interculturalismo; Televisión pública; CCMA; TV3; Televisión; Periodismo; Mediación; Ateísmo; Laicismo; Iglesia Católica; Islam; Judaísmo; Catalunya; España.

Abstract

This text reflects on the role of the mass media as mediators of values and knowledge in relation to religious beliefs. Our research focuses on the issue of pluralism and the treatment of interreligious dialogue, including the option of atheism.

Financiación

El estudio aquí presentado fue financiado por la *Generalitat de Catalunya, Departament de Justícia, Direcció General d'Afers Religiosos*, en la convocatoria de ayudas a proyectos de investigación sobre diversidad religiosa (2017RELIG00003).

The text presents a case study of the Catalan public service broadcasting. To bring together the different units of analysis, we used the broadcast search tool available on the online à la carte service. The development of secular democratic systems has not meant the elimination of religious programs, but our empirical work addresses the whole of programming. A total of 106 units were analyzed, i.e., audiovisual content broadcast between 2015 and 2018. The sample is divided into two groups: those dealing with a single religion (65) and those dealing with more than one faith (41). The text presents a quantitative analysis complemented, in relation to multi-religious content, with a qualitative analysis. The results show that the Catholic religion stands out (present in 49% of the sample), followed by Islam (35%). In third place, with a lower percentage, appears Judaism (17%). Atheism, present in 10% of the sample, is always presented as an alternative to the Catholic religion. Informative content stands out (83%). Believers are often presented as victims, and 44% of the multi-religious pieces exclusively operate from a conflict basis. Except in the case of the Catholic and Muslim religions, the messages usually refer to other countries, which deepens the distance between “us” and “others.” In specialized religious programs, the messages involve what we call “friendly journalism,” characterized by conflict avoidance and reinforcing the monolithic treatment of religions, without internal divergence.

Keywords

Religion; Pluralism; Interreligious dialogue; Interculturalism; Public service broadcasting; Journalism; Mediation; CCMA; TV3; Television; Atheism; Secularism; Catholic Church; Islam; Judaism; Catalonia; Spain.

1. Introducción

Uno de los principios fundadores de los medios de comunicación de titularidad pública en Europa es la obligación de abordar la diversidad social de forma responsable y respetuosa. La consolidación de sistemas democráticos europeos fue acompañada de la creación de unos medios de comunicación definidos –en principio– como plurales, y con un funcionamiento al margen de las aspiraciones comerciales. Esta oferta mediático-cultural era considerada una herramienta esencial tanto por su capacidad socializadora (difusión de valores, conocimientos, símbolos, etc.) como por su potencial contribución a la cohesión social (el sentimiento de pertenecer a un proyecto social que va más allá del individuo y que, al mismo tiempo, reconoce las diferencias) (Couldry; Livingstone; Markham, 2007; Huertas-Bailén, 2002; 2015; Cuesta, 2000; Wolton, 1999; Blumler, 1993; Martín-Barbero, 1987).

En ese contexto, que podemos situar en la segunda mitad del siglo XX, abogar por el pluralismo era defender la necesidad de aportar al conjunto de la sociedad toda la información y los conocimientos necesarios para que ésta entendiera su entorno y, en consecuencia, pudiera actuar sin problemas en calidad de ciudadanía, no solo a la hora de decidir su voto sino también en el momento de tomar cualquier decisión relacionada con la convivencia y los aspectos comunitarios. La palabra pluralismo hacía referencia, básicamente, a la difusión de todas las perspectivas y opiniones posibles sobre todos los temas tratados, y los reglamentos específicos hablaban de forma explícita de la riqueza de las sociedades, apuntando aspectos lingüísticos, étnicos, estéticos y espirituales. Evidentemente, nos referimos al pluralismo interno, cuyo estudio se ha centrado sobre todo en la independencia política del contenido informativo (Montero-Sánchez; Díaz-González; Quintas-Froufe, 2015; Karppinen, 2013; Humanes; Montero-Sánchez; Molina-De-Dios; López-Berini, 2013).

Con el crecimiento de la oferta audiovisual privada tras los procesos de desregularización desencadenados en las últimas décadas del siglo XX, el papel de lo público poco a poco fue desdibujándose, incluida esa atención a la diversidad. La competencia entre sector público y sector privado, unida a la propia evolución de los valores sociales, del lenguaje audiovisual y de las posibilidades tecnológicas, ha conllevado una imprescindible, y constante, redefinición de las estrategias programáticas. El sector público, obligado a ocupar lugares destacados en los *rankings* de audiencia para poder justificar su financiación, se ha visto obligado a someterse periódicamente a procesos de renovación de géneros y formatos (Ariaza-Ibarra; Nowak; Kuhn, 2015; Miguel-De-Bustos; Casado-Del-Río, 2012; Bustamante, 1999).

Pero nuestro foco de interés aquí es el contenido religioso; en concreto, la cuestión que nos ocupa es el espacio que las parrillas programáticas de las televisiones públicas le dedican actualmente, así como el grado de pluralismo que alcanza. Si nos fijamos en la oferta pública de televisión en España, podemos comprobar fácilmente que continúan existiendo programas confesionales. Aunque con un peso reducido, tanto desde el punto de vista cuantitativo –escaso número– como cualitativo –ubicados en horarios de *consumo valle*–, estos espacios siguen presentes. Es decir, el desarrollo de sistemas democráticos laicos no ha supuesto la eliminación de los contenidos especializados en temática religiosa. Pero, dado nuestro interés en el pluralismo religioso, en este análisis adoptamos una mirada transversal sobre las parrillas programáticas y no nos centramos exclusivamente en estas emisiones especializadas en una única creencia. Para ello, planteamos un estudio de caso sobre la programación televisiva de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA).

El desarrollo de sistemas democráticos laicos no ha supuesto la eliminación de los contenidos especializados en temática religiosa

En sociedades globales, hiperconectadas y cada vez más diversas, informar sobre aspectos relacionados con la diversidad cultural es cada vez más complejo. Y, en lo que respecta a las religiones y creencias, esa complejidad resulta del todo evidente. Ante la creciente convivencia intercultural en un Estado como el español definido como laico, nos hacemos preguntas como las siguientes: ¿tiene sentido seguir distinguiendo entre religión mayoritaria y minoritarias?, ¿conviene seguir diferenciando entre realidades socio-históricas diferentes, la nuestra y las ajenas?, ¿cómo se está abordando el diálogo (encuentro) inter-religioso? o ¿qué espacio mediático se le otorga al no creyente?

Actualmente, en grandes y pequeñas ciudades, conviven múltiples culturas. Los procesos migratorios, las conversiones de personas autóctonas y la llegada de nuevas espiritualidades (como moda, como herramientas de autoayuda psicológica, etc.) han incrementado el número de creencias que hoy en día pueden convivir en cualquier ciudad europea. **De-Marcos-Andreu** (2012) describe esta situación con el concepto de “espiritualidades difusas”.

Centrándonos en el contexto español, por un lado, está la religión mayoritaria, la Católica. Ésta está presente, además, en los ámbitos educativo, sanitario y cultural (**Briones-Gómez**, 2018); aunque también es cierto que se ha de tener en cuenta el decrecimiento de su penetración entre la población. Un trabajo realizado por *Pew Research Center* en Europa entre 2015 y 2017 sobre una muestra formada por 54.000 personas (**Abad-Liñán**, 2018), señala que en España, donde el 92% de la población ha sido educada como cristiana, cuando se alcanza la edad adulta solo el 66% se considera como tal. Este margen de diferencia que se da en el caso español solo es superado en dos de los otros países que formaron parte del estudio, Noruega y Bélgica. Otro trabajo, más reciente y realizado con una muestra poblacional ubicada exclusivamente en España, el *Barómetro* de julio del 2019 del *Centro de Investigaciones Sociológicas* (*CIS*, 2019), también apunta en la misma dirección. Basado en una muestra de 2.952 personas, el porcentaje de encuestados que se definen como católicos no practicantes se sitúa en el 44,7%, mientras que el índice de católicos practicantes se queda en un 22,7%¹. La cifra de católicos no practicantes en Catalunya se mantiene cerca de esa media (41,7%), pero, en cambio, es la comunidad con menor porcentaje de católicos practicantes (10,9%).

Sobre las religiones minoritarias, este mismo estudio del *CIS* (2019) nos permite perfilar su distribución en la sociedad española y catalana. De entre los 2.952 individuos encuestados, poco más del 2% se presenta como creyente de religiones distintas a la Católica. Siguiendo el *Mapa Religioso* del *Departamento de Justicia* de la *Generalitat de Catalunya*, este conjunto de religiones sería el siguiente (ordenadas de mayor a menor presencia):

- Evangélica (con dominio del pentecostalismo),
- Musulmana (mayoritariamente de tradición Sunita),
- Testigos cristianos de Jehová,
- Budismo,
- Ortodoxa,
- Hinduismo,
- Adventista,
- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días,
- Sikhismo,
- Taoísmo,
- Judaísmo, y
- Bahaísmo.

Por estudios como el «*Barómetro sobre religiosidad y gestión de la diversidad 2016*», del *Centre d'Estudis d'Opinió* de la *Generalitat de Catalunya* (2017), sabemos que cerca de la mitad de la población considera necesario tener conocimientos sobre las diferentes confesiones religiosas y que el contacto intercultural crece, ya sea de forma voluntaria o por el encuentro forzado en lugares como los centros escolares o los lugares de trabajo. Pero, en paralelo, continúan dándose actitudes racistas, de abierto rechazo hacia los “otros”. Un claro ejemplo se da en relación a la población musulmana, como queda demostrado en las habituales manifestaciones contra la obertura de centros de culto (**Moreras**, 2017). Según **Estruch** (2014), aunque se está avanzando en la buena dirección, no se ha alcanzado todavía la plena normalización y perduran falsos paradigmas como, por ejemplo, pensar que una sociedad es plural cuando coexisten diversas tradiciones religiosas sin tener en cuenta, por ejemplo, la desigualdad de condiciones de determinadas comunidades a la hora de seguir sus prácticas y/o rituales.

Aquella hipótesis que se expandió por Europa y que indicaba que el progreso nos llevaría a una sociedad plenamente secularizada no se ha cumplido (**Monod**, 2015). **Trias** (1997) señala como causa el hecho de que la religión continúa ocupando espacios importantes. El proceso de secularización planteaba la pérdida de valores tradicionales a partir del fin definitivo del monopolio de la interpretación religiosa de la sociedad, de una progresiva implantación de las reglas económicas –en sustitución de las religiones– en el establecimiento de las relaciones sociales, de

“Perduran falsos paradigmas como, por ejemplo, pensar que una sociedad es plural cuando coexisten diversas tradiciones religiosas”

la reclusión de la religión en el espacio privado, y del aumento de ateos y agnósticos. Por último, también cabe recordar que, desde el ámbito judicial, la ofensa a los sentimientos religiosos sigue siendo delito, a pesar de las demandas de los grupos laicos. Y, por si se les ha despertado la curiosidad acerca de los datos sociodemográficos relacionados con este último tema, podemos añadir que en el estudio del CIS (2019) ya mencionado anteriormente el 13,3% de las personas encuestadas se reconoció como atea y el 7,5% como agnóstica. En Catalunya, las cifras son 26,4% y 6% respectivamente.

Quizá, y como sugiere **De-Marcos-Andreu** (2012), la permanencia de los programas confesionales en las parrillas actuales se debe en cierto modo a una especie de inercia histórica. Pero –y sumando así todavía más interrogantes a los ya planteados pensando en cómo los medios pueden favorecer el encuentro intercultural– ¿hasta qué punto estas emisiones, definidas normalmente a partir de una única creencia, contribuyen en el fortalecimiento del diálogo interreligioso?, ¿qué criterio se debe aplicar para decidir que una creencia pueda disponer (o no) de un espacio televisivo propio?

Sobre la interdependencia entre democracia y pluralismo en los medios, entre estados laicos y contenidos mediáticos religiosos, **Thomas** (2016) afirma que hoy en día los medios de comunicación de las sociedades modernas (seculares) han destronado la idea de religión. **Hjvard** (2011) y **Krüger** (2018) van más allá y describen este proceso apuntando que, además de producirse un declive de la presencia de contenidos religiosos, se ha incrementado el contenido banal, especialmente en el ámbito del entretenimiento.

Es indudable que los medios de comunicación se ven ahora obligados a tratar una realidad muy compleja y que ello exige no solo tener conocimientos específicos sino también sensibilidad suficiente para poder combinar una mirada crítica y, al mismo tiempo, integradora. Culturas, tradiciones, religiones que antes se podían tratar desde la lejanía –incluso, estaban permitidos los matices exóticos– ahora forman parte de nuestro entorno más próximo. Desde los medios de comunicación, ya no solo se trata de ofrecer información exhaustiva y correcta, sino que también es necesario aportar soluciones que ayuden y favorezcan el contacto inter-religioso más allá de la coexistencia.

El tratamiento mediático que recibe el Islam es uno de los objetos de estudio más abordados². **Bayrakli** y **Hafez** (2015) alertan del crecimiento de la islamofobia en los medios después de los atentados del 11 de septiembre de 2001, con la expansión de discursos de odio basados en el desconocimiento y en las emociones negativas. La actualidad informativa muchas veces ha caído en la criminalización del Islam con la radicalización del yihadismo y, por ejemplo, son poco habituales los trabajos periodísticos sobre los mecanismos de cooperación internacional contra la amenaza terrorista o que traten el colectivo musulmán también como víctima de la situación. *SOS Racismo* lleva tiempo denunciando las políticas públicas y los discursos de los dirigentes que favorecen el crecimiento de la islamofobia en nuestra sociedad –por ejemplo, poniendo obstáculos al ejercicio de la libertad de culto, promoviendo ordenanzas que vinculan algunos colectivos con la delincuencia o penalizando el uso de prendas como el velo–. Y, recuerden, los discursos políticos y los discursos mediáticos se retroalimentan (**Zapata-Barrero**, 2004).

En definitiva, en este estudio se reflexiona sobre los medios como mediadores del conocimiento y los valores de las creencias religiosas. Hablamos de mediación y no, de mediatización. Este otro concepto hace referencia a cómo las religiones se han adaptado a la lógica mediática, especialmente al entorno digital (**Krüger**, 2018; **Morgan**, 2011; **Hoover**, 2009).

2. Objetivos y método

Nuestro objeto de estudio es el tratamiento mediático de las religiones a partir del análisis de material televisivo disponible en el servicio a la carta de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA). Realizamos un diagnóstico del grado de pluralismo –teniendo en cuenta el ateísmo–, haciendo especial énfasis en la cuestión del diálogo inter-religioso. El corpus de análisis está formado por 106 unidades. Todas ellas son producciones audiovisuales publicadas entre 2015 y 2018 y disponibles en este servicio digital en el momento de realizar la búsqueda, que se ejecutó entre noviembre de 2018 y enero del 2019. Esta muestra se divide en dos grupos:

- piezas que tratan una única religión (65), y
- piezas que abordan más de una creencia o pluri-religiosas (41).

Sobre el conjunto de unidades muestrales se realizó un análisis cuantitativo y, sobre la porción de material pluri-religioso, este se complementó con un trabajo cualitativo.

Para delimitar la muestra se definieron palabras de búsqueda pertenecientes a campos semánticos relacionados con cada una de las creencias presentes en Catalunya, siguiendo la información disponible en el *Mapa Religioso* del *Departament de Justícia* de la *Generalitat de Catalunya*. A continuación, indicamos los términos utilizados:

- Católica (7): iglesia católica, católico/a/os/as, obispado y Papa Francisco.
- Evangélica (14): iglesia evangélica, evangélico/a/os/as, bautismo, bautista/as, pentecostal/es, luteranos/as, anglicanos/as.
- Musulmana (8): islam, islamista, musulmán/a/es/as, mezquita, islamismo.
- Testigos cristianos de Jehová (2): Jehová, testigos cristianos de Jehová.
- Budismo (4): budista/as, budismo, monje budista.

- Ortodoxa (6): iglesia ortodoxa, cristianos coptos, cristianos ortodoxos, sacerdote ortodoxo, ortodoxo/s.
- Hinduismo (3): hinduismo, religión hindú, hinduista.
- Adventista (3): adventista/s, iglesia adventista.
- Mormonismo (2): mormón y mormones (no recogida en el mapa de referencia, pero presente en el contenido ofrecido por la CCMA).
- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (1): Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.
- Sikhismo (2): sikh, sikhismo.
- Taoísmo (2): taoísmo, taoísta.
- Judaísmo (5): judío/a/os/as, judaísmo.
- Bahaísmo (2): Fe Bahà'í, bahaísmo.
- Ateísmo (7): ateo/a/os/as, ateísmo, agnóstico/a.

Esta no fue una tarea sencilla. Por un lado, había términos que no generaban contenidos relacionados con nuestro objeto de estudio, por lo que fueron eliminados de esta lista. Por ejemplo, expresiones como “Semana Santa” o “Navidad” nos llevaban a piezas centradas en ocio, consumo y vacaciones, el uso del término “protestantes” rápidamente se reveló como inútil o los mensajes en los que aparecía el término “Buda” se referían a contenidos ubicados en una isla situada en el Delta del Ebro (Tarragona) que lleva ese nombre. Y, por otro lado, a medida que se fue desarrollando la búsqueda, se vio necesario recurrir a todas las palabras variables en género y número disponibles. Además, también fueron detectados muchos problemas en la catalogación de los contenidos por parte de la CCMA. Aunque el requisito era que la palabra de búsqueda estuviera presente en el título y en el resumen de presentación de la pieza –pues consideramos que eso sería garantía suficiente de abordaje de tema religioso–, el material localizado no siempre remitía a este contenido.

Todo ello nos obligó a ampliar el periodo del trabajo de campo. En relación al corpus uni-religioso, fue necesaria la revisión completa de muchas piezas y no todas fueron finalmente seleccionadas. En una primera fase se hallaron 88 mensajes y, tras esta criba, fueron descartados 23. En lo que se refiere a las piezas pluri-religiosas, el problema se produjo a la inversa. En una primera fase se encontraron tan solo 25 piezas y, sobre todo a partir de la decisión de hacer un uso más completo de palabras variables, se alcanzó la muestra de 41 unidades.

También fue tema de discusión el periodo temporal que convenía abarcar a la hora de hacer estas búsquedas. En un inicio, dado que el trabajo pretendía centrarse en cómo son abordadas actualmente las religiones, se definió que las búsquedas se ciñeran al material publicado justo en los últimos doce meses. Esto no fue posible, pues esa delimitación dejaba fuera –o con escasa presencia– diversas religiones. Finalmente, se optó por realizar búsquedas preferentemente sobre los últimos doce meses (que coincidieron con el año natural 2018) y, en los casos en que ello impedía contar con suficiente contenido a analizar, ampliar la búsqueda al periodo 2015-2017.

Finalmente, la propia composición de la muestra acabó dando cuenta de qué religiones tienen más presencia en la CCMA, pues decidimos considerar como muestra el total del universo localizado. Del material analizado que trata una única religión, fue suficiente centrar la búsqueda en 2018 en el caso de tres religiones: Católica (26 piezas), Islam (14) y Judaísmo (11). Para el resto, se tuvo que ampliar el período (abarcando así desde 2015 hasta 2018): Evangélica (7), Hinduismo (2), Ortodoxa (2), Testigos de Jehová (1), Mormón (1) y Taoísmo (1). Del resto de creencias, no se encontró ninguna pieza. Del material pluri-religioso analizado, la mayor parte (31 de las 41) aborda únicamente dos religiones. El resto, o bien trata tres (6), o bien hace referencia a un mayor número (4), empleando a veces la expresión “un conjunto de religiones”. Sumando el número de menciones de cada religión, la mayor parte de esta porción de la muestra se refiere a la religión Católica (26) y al Islam (23). Con entre 5 y 10 menciones aparecen: Budismo (9), Judaísmo (7) y Evangélica (5). Y con entre 1 y 4 menciones hallamos: Sikh (3), Ortodoxa (2), Hinduismo (1), Testigos cristianos de Jehová (1), Taoísmo (1), Bahaísmo (1) y Zen (1). Además, hemos de indicar que solo en esta porción del corpus encontramos referencias al Ateísmo; concretamente, en 11 piezas. En este segundo grupo, la mayor parte de las piezas se corresponden con emisiones del 2018 (29), siendo 12 las emitidas entre 2015-2017.

A cada unidad muestral se le asignó un número de referencia y, sobre cada una de ellas, se recopiló la siguiente información: a) Religión/es tratada/es; b) Aparición de la opción no-creyente; c) Título con el que la cadena presenta la pieza; d) Duración (con el formato 00:00:00); e) Programa original en el que se emitió o programa con el que se corresponde en su totalidad; f) Cadena de emisión (dentro del grupo CCMA); g) Género y formato; h) Fecha de emisión original (con el formato 00:00:00); i) Argumento con el que la cadena presenta la pieza; j) Ubicación territorial de la temática (Cataluña, Fuera de Cataluña, Hibridación); k) Ubicación temporal (atemporal, actual, histórico); l) Testimonios (número y perfil); y m) Voces oficiales (número y perfil).

Sobre el grupo de las piezas pluri-religiosas, que se sometió también a un análisis cualitativo, se recogieron además los siguientes aspectos: a) Objetivo, justificación y coherencia global del contenido; b) Aspectos temáticos abordados; c) Identificación de elementos narrativos

“ Cuando el Islam o el Judaísmo aparecen en una pieza pluri-religiosa normalmente acaban siendo las que determinan la evolución del discurso ”

(descriptivos, explicativos, contextuales, antecedentes, emotivos, sensacionalistas); d) Identificación y evaluación de referencias explícitas al diálogo inter-religioso; y e) Identificación y evaluación de referencias explícitas a conflictos inter-religiosos o problemas derivados de la convivencia.

Durante el análisis, cada pieza fue visionada individualmente por, al menos, dos miembros del equipo. Esto fue especialmente útil en el caso de las 41 piezas que abordaban más de una religión, donde la objetividad en la selección y sistematización de datos requería mayor atención. Sobre las piezas más delicadas desde este punto de vista, una vez visionadas de forma individual, se debatía la información recogida en equipo y, si se consideraba necesario, se realizaba un nuevo visionado, esta vez en grupo.

3. Resultados: Presencia y tratamiento de las religiones

Destaca la presencia de la religión Católica (que aparece tratada en el 49% del total de la muestra), pero al Islam también se le dedica un espacio notable (35%). Y, a continuación, con un índice muy inferior, sigue el Judaísmo (17%). Además, en el caso del Islam y del Judaísmo, cabe señalar que cuando aparecen en una pieza pluri-religiosa normalmente acaban siendo las que determinan la evolución del discurso, es decir, el tema se acaba centrando en ellas o la perspectiva las sitúa como punto de referencia. En el caso de la religión Judía esto sucede en el 71% de las piezas pluri-religiosas analizadas en las que aparece y, con respecto a la Musulmana, en el 61% de los casos. Unos índices muy superiores al que alcanza la Católica (46%). A continuación, en cuarto lugar, encontramos la iglesia Evangélica (presente en el 12% del total de la muestra), pero se ha de tener en cuenta que, para su búsqueda y a diferencia de las tres más destacadas, se tuvo que recurrir a lo publicado durante cuatro años (2015-2018).

Sobre el resto, la presencia es todavía más reducida. La suma de todas las menciones registradas (Hinduismo, Ortodoxa, Testigos de Jehová, Mormones, Taoísmo, Sikhismo, Bahaísmo, Budismo y Zen) acapara tan solo el 24% de la muestra y, en la mayoría de ocasiones, el contenido hace referencia a otros países. Por tanto, y teniendo como referencia el *Mapa Religioso* de la *Dirección General de Asuntos Religiosos* de la *Generalitat de Catalunya*, tan solo una religión está ausente, la Adventista.

“ La presencia mediática de la religión está fuertemente marcada por la actualidad informativa ”

Aunque estamos hablando de la televisión pública catalana, la ubicación territorial de las narrativas analizadas muestra bastante equilibrio en este sentido. El 38% de las piezas sitúa el contenido fuera de Cataluña. Las piezas centradas en esta comunidad alcanzan el 33% y, por último, las calificadas como híbridas (que aúnan aspectos de fuera y de dentro de Cataluña) suponen el 29% de la muestra. No obstante, este estudio también nos ha permitido detectar una elevada presencia de la difícil relación entre Cataluña y España: el 69% de las piezas que tratan sobre la religión Católica y abordan ambos territorios se centra en el conflicto alrededor de la propiedad de piezas de arte y documentos históricos.

Sobre los géneros, en el material encontrado a la carta de la CCMA, domina la información. El 83% de las piezas son informativas y la reducida presencia del infoentretenimiento (16%) se corresponde básicamente con las piezas pluri-religiosas (son, sobre todo, debates entre líderes y/o creyentes). Esto, a su vez, explica que el 63% de las piezas encontradas sean noticias y que el 13% sean entrevistas. Por tanto, el estudio apunta a que la presencia mediática de la religión está fuertemente marcada por la actualidad informativa.

Sobre la religión Católica, la temática es muy variada y los dos temas que destacan apenas llegan respectivamente al 13% de la muestra específica. Se trata, en primer lugar, de información sobre el Papa –la mayoría enfatiza la empatía del Pontífice con los feligreses– y, en segundo lugar, la cuestión de las inmatriculaciones (propiedades y bienes inmobiliarios de la Iglesia). En cambio, la cuestión de la pederastia solo se halló en el 4% de la muestra, un porcentaje incluso inferior a las noticias que abordan el turismo cultural vinculado a espacios religiosos católicos (5%). En relación al Islam, las dos temáticas más presentes fueron la apertura de oratorios en localidades catalanas (19% de la muestra específica) y aspectos muy diversos relacionados con los atentados del 17 de agosto de 2017 en Cataluña (13%). El Judaísmo, en cambio, se desmarca de las tendencias de estas dos religiones. En este caso, la mayor parte de los contenidos atendió a cuestiones históricas. Aunque



Ilustración 1. “El papa toma como ejemplo a un niño con autismo que se ha saltado el protocolo”. Noticia emitida el 28/11/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

su presencia venga justificada por un hecho actual, como la presentación de un libro o una visita turística recomendada, se suele reforzar el vínculo cultural e histórico con Cataluña. Finalmente, sobre la iglesia Evangélica, el contenido analizado suele remitir a experiencias de hombres en calidad de pastores o a la relación de esta creencia con determinados partidos políticos en campañas electorales, como su posicionamiento a favor de Donald Trump (Estados Unidos) y de Jair Bolsonaro (Brasil).

La mayor parte de las piezas analizadas incluyen diferentes voces o fuentes informativas (80%). Son testigos, fuentes oficiales y especialistas. No obstante, es necesario subrayar aquí dos cuestiones. La primera hace referencia a la iglesia Católica. En una pieza emitida el 15 de noviembre del 2018 en el magazine “*Els matins*” (TV3), una de las periodistas participantes comenta las dificultades que tienen para ejercer el periodismo religioso por la imposibilidad de grabar entrevistas a sacerdotes. Según se explica en el programa, la política comunicativa de la iglesia Católica solo permite contar con la participación en directo de estas personas. El motivo es evitar, así, que se pueda modificar el sentido de su discurso con el proceso de edición digital. La segunda cuestión se refiere al Islam, a la elevada presencia de mujeres musulmanas y, más concretamente, de mujeres musulmanas con velo. Esto se hizo particularmente evidente en los debates hallados en las piezas pluri-religiosas, pues detectamos la tendencia a invitar a líderes masculinos en representación de todas las religiones (sacerdotes, Budistas, Sikhs...) excepto en el caso de la Musulmana. Además del desequilibrio en cuanto a los perfiles participantes en el debate –pues las mujeres musulmanas con velo hablan en calidad de creyentes y el resto, no–, quedó reflejado en el análisis que esto favorecía que el diálogo acabara alejándose del planteamiento inicial y pasara a concentrarse, casi exclusivamente, en la cuestión del uso del velo.

Sobre el modo en que se representa a las personas creyentes, una mirada transversal nos permite observar una característica común a todas las religiones. Estas acostumbran a ser tratadas como víctimas. En el caso de la religión Católica, en relación a la pederastia. Sobre la comunidad musulmana, las personas creyentes suelen mostrarse como objeto de ataques racistas en sus oratorios y mezquitas (aunque esa condición también puede acabar revirtiendo en un modo de mostrar sus dificultades a la hora de seguir las prácticas religiosas). En el caso del Judaísmo es muy habitual la mención del Holocausto. Y, por último, suelen ser habituales testigos que exponen la dificultad de expresar en público su creencia, muchas veces en combinación con cuestiones de identidad de género (como la homosexualidad).

La presencia de un tratamiento banal es prácticamente imperceptible en el material localizado en el servicio a la carta de la CCMA. El contenido superficial se encontró de forma muy puntual y en relación tan solo con las dos religiones con más presencia, Católica y Musulmana. Por ejemplo, una noticia hablaba de un hombre que, en Brasil, había confundido una representación de la muerte de Cristo con la realidad, y en otra noticia se presentaba como algo curioso la conversión al Islam de un político del partido xenófobo *Alternativa para Alemania*.

Por su parte, en los programas confesionales especializados, se percibe el dominio de un «periodismo amable». Hemos encontrado dos características habituales en estos espacios, independientemente de la religión que los defina. En primer lugar, preguntas recurrentes que remiten a lugares comunes vacíos de contenido, respuestas que apelan a la esperanza, la bondad o la generosidad. Y, en segundo lugar, el diálogo inter-religioso suele abordarse eludiendo siempre el conflicto.

En contraposición, al contrario de lo que sucede en los espacios confesionales especializados en una única religión, el análisis de las piezas pluri-religiosas nos permite observar que lo que domina son los conflictos derivados de la convivencia intercultural (44%). De hecho, tan solo el 14,6% de las piezas pluri-religiosas refuerza en exclusiva la vía del diálogo entre religiones. Y en el 41,4% restante de esta parte de la muestra se ofrecen ambas perspectivas, conflicto y encuentro o diálogo.

Los contenidos que apuntan al encuentro de la diversidad normalmente hacen referencia a cuestiones culturales; básicamente, son recomendaciones de espacios históricos a visitar (turismo cultural) y sugerencias musicales y literarias. En cambio, apenas se hallaron ejemplos de intentos de desmontar estereotipos aprovechando la propia emisión. Es más,



Ilustración 2. A “*Preguntes freqüents*”, debatem sobre la religión. Debate emitido el 31/03/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

“ Tan solo el 14,6% de las piezas pluri-religiosas refuerza en exclusiva la vía del diálogo entre religiones ”

se detectó el dominio de cierta tendencia a hablar siempre en términos de “aspectos pendientes de resolver en nuestra sociedad”.

Incluso, en las piezas con las que se pretende potenciar el diálogo inter-religioso, también pueden aparecer errores. Por ejemplo, en una entrevista emitida originalmente el 16 de febrero del 2018 en “*Els matins*” (TV3), se preguntó a una mujer musulmana (en una conexión en directo con Madrid) si ella ya se sentía española. La persona entrevistada se llama Amanda Figueres y el motivo de la conexión era la promoción de su libro “Por qué el Islam. Mi vida como mujer, europea y musulmana”. Ella, con cierta actitud de resignación, respondió explicando que es española y que había crecido sin problemas en un entorno cristiano.



Ilustración 3. Una mezquita al lado de casa. Reportaje emitido en el programa “30 minuts” el 15/07/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

Sobre el Ateísmo, cabe señalar que este solo aparece de forma destacada en el 10% de la muestra y su presencia se da exclusivamente en piezas pluri-religiosas. Es importante remarcar que el ateísmo no solo no aparece con entidad propia –protagonista en exclusiva de una pieza– sino que, además, se tiende a plantear únicamente con respecto a la religión Católica. Las temáticas más comunes son las dificultades de vivir como ateo en un país donde la iglesia Católica está presente en muchos ámbitos ajenos al mundo espiritual propiamente dicho o donde las festividades se rigen por ritos y ceremonias religiosas.

4. Conclusiones

Es evidente que hablar de las religiones en los medios de comunicación no es una tarea sencilla. Los equipos profesionales tienen el reto de reflejar el creciente pluralismo religioso de nuestras ciudades teniendo en cuenta que formamos parte de una sociedad laica e hiperconectada y, al mismo tiempo, esa mirada periodística ha de ser crítica y analítica. Todo ello es difícil de conseguir cuando aparecen estrategias comunicativas jerárquicas y conservadoras, como se ha detectado en relación con la iglesia Católica. No obstante, desde el punto de vista del deseado pluralismo, que la presencia de la religión Católica no supere el 50% de la muestra analizada es un buen síntoma, aunque todavía haya muchas cuestiones que se pueden mejorar.

Es verdad que las religiones Católica y Musulmana tienen una presencia destacada en el contenido disponible en el servicio a la carta de la CCMA. Pero, cuando se habla del resto de religiones, se suele hacer de forma muy frecuente en referencia a otros países y justificado por la actualidad informativa. Ambas cosas acaban ahondando en la distancia entre un «nosotros» y un «otros».

Sería necesario tratar todas las religiones presentes en nuestras ciudades, incluidas las animistas, y, además, huyendo de todos los estereotipos consolidados por la mirada dominante, Católica, eurocéntrica y con matices coloniales-paternalistas. El hecho de que la opción de no creyente solo se plantee ante la religión Católica –y no, ante otras creencias–, que la presencia de las mujeres con raíces culturales musulmanas se concentre mayoritariamente en las mujeres que llevan velo o que sea habitual recordar los vínculos históricos con el Judaísmo pero no con el Islam son tres pruebas de la necesidad de este cambio de perspectiva. ¿Acaso no hay ateos en Marruecos, por citar un país como ejemplo? ¿Acaso todas las mujeres musulmanas llevan velo? ¿Acaso Cataluña no tiene vínculos históricos con el Islam?

“Sería necesario tratar todas las religiones presentes en nuestras ciudades, incluidas las animistas, y, además, huyendo de todos los estereotipos consolidados por la mirada dominante, Católica, eurocéntrica y con matices coloniales-paternalistas”

En contraposición a una alta presencia del conflicto intercultural y de la representación de las personas creyentes como víctimas, se detecta en términos generales la tendencia a eludir la exposición de las divergencias internas. Las creencias se tratan de un modo monolítico, sin fisuras; aunque, y como sucede en cualquier proyecto social, las religiones también sufren conflictos internos. Por ejemplo, el papel que las religiones han asignado tradicionalmente a las mujeres es una fuente común de debate, pero este tema apareció muy puntualmente y tratado de forma superficial.

El diálogo inter-religioso tampoco parece haber encontrado un discurso sólido propio. Nuestro análisis ha detectado el uso de recursos ya muy manidos, expresiones que remiten a tópicos que las propias cadenas de televisión no siempre cumplen –como la importancia de recordar los vínculos históricos– o cuestiones muy superficiales –como la necesidad

de viajar para conocer otras religiones—. De algún modo, los discursos son demasiado abiertos, como si de alguna manera todo quedara en manos de la ciudadanía. Las propias emisiones no son aprovechadas para, por ejemplo, cuestionar los estereotipos. Aunque existen muchas asociaciones y centros que trabajan para el desarrollo del diálogo inter-religioso, su presencia en los contenidos analizados fue casi imperceptible.

Por su parte, los programas confesionales especializados no solo no contribuyen al diálogo, sino que su propia presencia da cuenta de unas religiones privilegiadas sobre las otras, las que no disponen de estos espacios. Bajo la pátina de un «periodismo amable» se muestran abiertos al encuentro intercultural, pero sus discursos acaban siendo insuficientes.

Notas

1. La pregunta de la encuesta, que es la número 43, se realiza de este modo: “¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a practicante, católico/a no practicante, creyente de otra religión, agnóstico/a, indiferente o no creyente, o ateo/a?”.

2. Así, por ejemplo, en marzo de 2017 se puso en marcha el *Observatorio de la Islamofobia en los Medios en Cataluña*, una iniciativa del IEMed (*Instituto Europeo del Mediterráneo*) y la *Fundación Al Fanar*, con el soporte de la *Fundación Tres Culturas*, *Casa Árabe* y la *Fundación Euroárabe*. Desde este observatorio se sigue principalmente el contenido en prensa escrita y digital (*La vanguardia*, *El mundo*, *La razón*, *20 minutos*, *El país* y *eldiario.es*).

Referencias

Abad-Liñán, José M. (2018). “España es el tercer país con un mayor abandono del cristianismo de Europa”. *El país*, 27 de diciembre.

https://elpais.com/sociedad/2018/12/26/actualidad/1545833978_509115.html

Arriaza-Ibarra, Karen; Nowak, Eca; Kuhn, Raymond (eds.) (2015). *Public service media in Europe: a comparative approach*. New York: Routledge / European Communication Research and Education Association-Ecrea. ISBN: 978 1 138020689

Bayrakli, Enes; Hafez, Farid (comp.) (2015). *European islamophobia report 2015*. Estambul: SETA / Foundation for Political and Social Research. ISBN: 978 6054023684

https://www.islamophobiaeurope.com/reports/2015/en/EIR_2015.pdf

Blumler, Jay G. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 76762394

Briones-Gómez, Rafael (2018). “Religiones e inmigración en la España actual. Análisis de los cambios en el campo religioso”. *Gazeta de antropología*, v. 34, n. 2, artículo 05.

<http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5082>

Bustamente, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 74327458

Centre d'Estudis d'Opinió, Generalitat de Catalunya (2017). *Baròmetre sobre la religiositat i la gestió de la seva diversitat 2016*.

https://www.catalunyareligio.cat/sites/default/files/barometre_religions_2016_dgar.pdf

CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). *Barómetro de julio 2019*. Estudio nº 3257.

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3257/es3257mar.pdf

Couldry, Nick; Livingstone, Sonia; Markham, Tim (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 0 230800823

Cuesta, Ubaldo (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 37618159

Departament de Justícia, Generalitat de Catalunya (2020): *Mapa religiós de Catalunya*.

<http://justicia.gencat.cat/ca/ambits/afers-religiosos/estudis/Mapa>



Ilustración 4. “Les set caixes”, el documental sobre el descubrimiento de Dory Sontheimer de su pasado judío. Noticia emitida el 30/01/2018. Fuente: Servicio a la carta online de TV3.

- Estruch, Joan** (2014). "La diversitat religiosa a Catalunya". *Revista de la Càtedra sobre Diversitat Social de la Universitat Pompeu Fabra*, n. 5, pp. 3-12.
https://www.upf.edu/diversia/_pdf/La_diversitat_religiosa_a_Catalunya.pdf
- Hjvard, Stig** (2011). "The mediatization of religion: theorising religion, media and social change". *Culture and religion*, v. 12, n. 2, pp. 119-135.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hoover, Steward** (2009). "Complexities: the case of religious cultures". In: K. Lundby, Knut (ed.). *Mediatization: concepts, changes and consequences*. New York: Peter Lang, pp. 123-138. ISBN: 978 1 433105623
- Huertas-Bailén, Amparo** (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 90648605
- Huertas-Bailén, Amparo** (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90648605
- Humanes, María-Luisa; Montero-Sánchez, María-Dolores; Molina-De-Dios, Ramón; López-Berini, Alfredo** (2013). "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 68, pp. 566-581.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4402842>
- Karppinen, Kari** (2013). *Rethinking media pluralism*. New York: Fordham University Press. ISBN: 978 0 823245123
- Krüger, Oliver** (2018). "The 'logic' of mediatization theory in religion: A critical consideration of a new paradigm". *Marburg journal of religion*, v. 20, n. 1, pp. 1-30.
<https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0004/article/view/7699>
- De-Marcos-Andreu, Jaume** (2012). "Reptes del nou pluralisme". En: *Jornada convivència i cohesió social organitzada per la Fundació Ferrer i Guàrdia*
https://www.academia.edu/4625521/Reptes_del_nou_pluralisme_CAT_
- Martín-Barbero, Jesús** (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili. ISBN: 9688870242
- Miguel-De-Bustos, Juan-Carlos; Casado-Del-Río, Miguel-Ángel** (coords.) (2012). *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97847247
- Monod, Jean-Claude** (2015). *La querrela de la secularización. De Hegel a Blumenberg*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN: 978 950 5182596
- Montero-Sánchez, María-Dolores; Díaz-González, María-Jesús; Quintas-Froufe, Natalia** (2015). "El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Especial noviembre, pp. 209-229.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50676
- Moreras, Jordi** (2017). "La institución descentrada. Análisis del rol socializador de las mezquitas en Cataluña". *Revista internacional de organizaciones*, n. 19, pp. 185-205.
<https://www.raco.cat/index.php/RIO/article/view/331793>
- Morgan, David** (2011). "Mediation or mediatization: The history of media in the study of religion". *Culture and religion: an interdisciplinary journal*, v. 12, n. 2, pp. 137-152.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579716>
- Thomas, Günter** (2016). "The mediatization of religion – as temptation, seduction, and illusion". *Media, culture & society*, v. 38, n. 1, pp. 37-47.
<https://doi.org/10.1177/0163443715615659>
- Trias, Eugeni** (1997). *Pensar la religión*. Barcelona: Destino. ISBN: 978 84 16252985
- Wolton, Dominique** (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento. ISBN: 978 84 48304201
- Zapata-Barrero, Ricard** (2004). *Multiculturalidad e inmigración*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 97562218